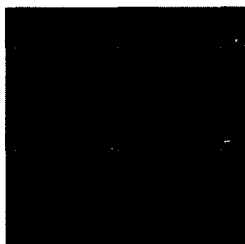




# 华文广告语点评

王汀 张力平 编著  
毕玉强 柏亮 毛强  
刘翔 甄慧敏 何智明  
点评

广东人民出版社



---

#### 图书在版编目(CIP)数据

华文广告语点评 / 王汀 张力平编著 - 广州: 广东人民出版社, 2002.9

ISBN 7-218-04089-6

I. 华…

II. ①王…②张…

III. 广告 - 设计 - 评论

IV. J 524.3

---

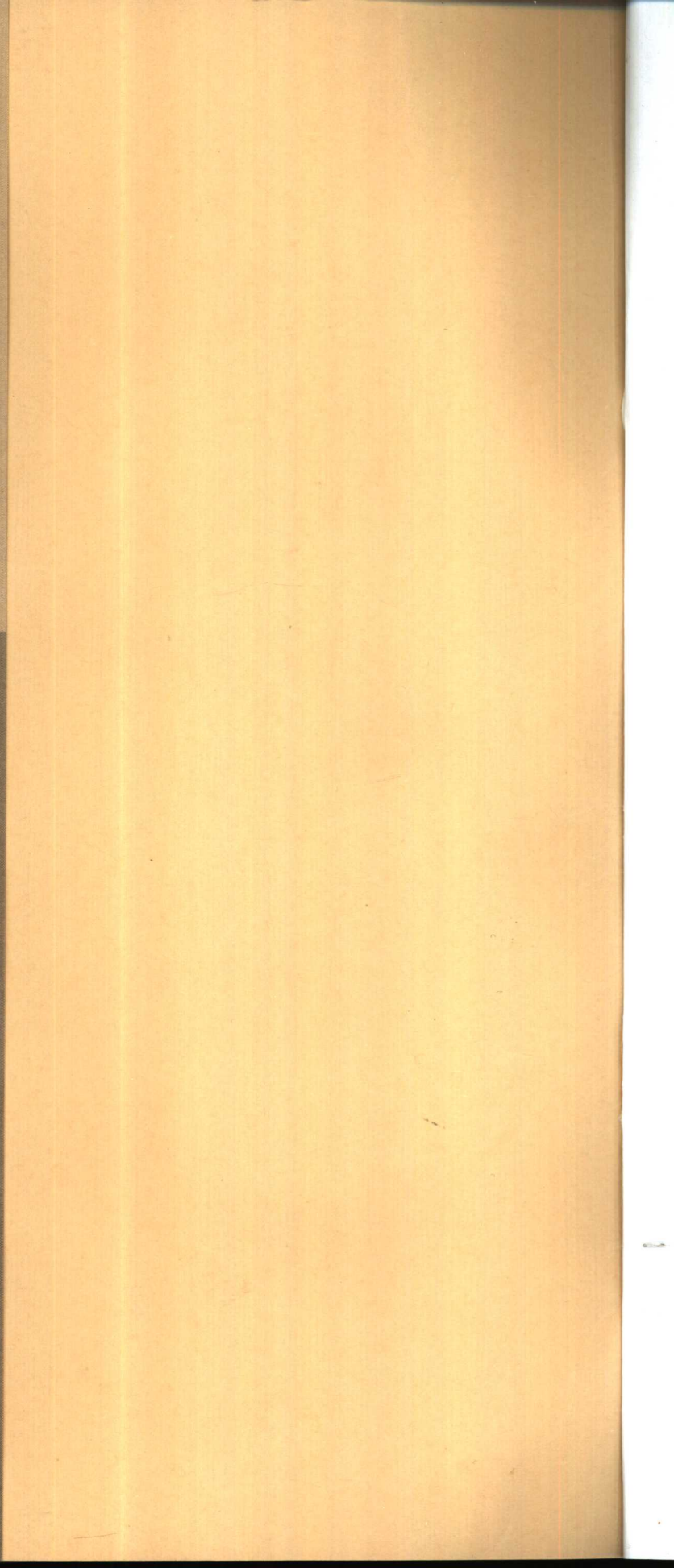
责任编辑	黄彦辉
装帧设计	王汀
责任技编	黎碧霞
出版发行	广东人民出版社
经 销	广东新华发行集团股份有限公司
印 刷	广东北江中学印刷厂
开 本	787 毫米 × 1092 毫米 1/16
印 张	12
版 次	2002 年 9 月第 1 版 2002 年 9 月第 1 次印刷
印 数	5000 册
书 号	ISBN 7-218-04089-6/J · 158
定 价	29.80 元

如发现印装质量问题,影响阅读,请与承印厂联系调换。

售书热线: (020)83790667 83791084

华文  
广告语  
区别功效与目标市场与效应  
能目的  
准确到位言简意赅富于形象  
成长道德教养民族精神怀旧情怀舒适  
营养社会陋习浪漫爱情家庭伦理自我价  
身安全保个人品味  
广告语的  
记忆联想购买意向  
华文广告语  
广告语的构成形式  
直  
式比较式承语式幽默式荒诞式催促式寓  
式描写式故事式印象式引证式借代式  
广告策略广告创意  
华文广告  
作为准则以单一性为准则以震撼性为准则  
地适用口语巧妙地借助俗语巧借信用双关  
何大拓展想象的空间合理夸张添情趣对  
华文广告世纪的  
香港广告的发  
持魅力  
汉文化的鲜明特征广告语言的  
评价与实效  
华文广告语的  
的基本诉求点健康长寿爱心关怀经济地  
应休闲娱乐追逐时尚美丽人生全民兴教  
诚信是金社交礼仪方便快捷尊老爱幼偶  
别  
感官刺激引起注意撩拨兴趣  
音标题广告标语广告正文结尾  
式疑问式赞扬式祈求式悬念式  
式虚构式流行式回环式反驳式  
撰写程序  
市场调查产  
以真实性为准则以独创性为准则  
撰写技巧  
用感化传递  
地使用比喻现代成语新释义借  
行之善用排比廿文助  
21世纪  
的发展  
华文广告语的  
标市场与效应自由与约束独立  
意该富于形象生动趣味华文广  
林旧情怀舒适享受自尊自强精  
庭伦理自我价值吉祥如意利益  
告语的  
消费心理注  
告语的  
构成要素  
式  
直接式间接式记录式新闻  
式寓意式诗文式对联式数字  
代式  
华文广告语的  
告语的  
创意准则  
世为准则  
华文广告  
语  
用双关词强多运用象声手法  
透情思对话有独特功效以反其  
广告的发展  
台湾广告的发展大  
广告语言与文学语言的  
区别功  
的功能目的  
准确到  
经济地位儿童成长道德教养民族  
营养饮食营养社会陋习浪漫  
安幼病家崇拜安全保障个人品  
发诚信记忆联想购买意向  
华

# 华文广告语点评



华文广告语点评

# 目 录

第一章 21世纪是华文广告的世界 .....	1	10. 猎奇览胜 .....	18
1. 香港广告的发展 .....	2	11. 休闲娱乐 .....	19
2. 台湾广告的发展 .....	3	12. 追逐时尚 .....	19
3. 内地广告的发展 .....	4	13. 美丽人生 .....	19
第二章 华文广告语的独特魅力 .....	5	14. 全民兴教 .....	20
1. 汉文化的鲜明特征 .....	5	15. 饮食营养 .....	20
2. 广告语言与文学语言的区别 .....	6	16. 社会陋习 .....	21
第三章 华文广告语的功能目的 .....	9	17. 浪漫爱情 .....	21
1. 准确到位 .....	10	18. 家庭伦理 .....	22
2. 言简意赅 .....	10	19. 自我价值 .....	22
3. 富于形象 .....	11	20. 吉祥如意 .....	23
4. 生动趣味 .....	12	21. 利益攸关 .....	23
第四章 华文广告语的基本诉求点 .....	13	22. 诚信是金 .....	23
1. 健康长寿 .....	13	23. 社交礼仪 .....	24
2. 爱心关怀 .....	14	24. 方便快捷 .....	24
3. 经济地位 .....	14	25. 尊老爱幼 .....	24
4. 儿童成长 .....	14	26. 偶像崇拜 .....	25
5. 道德教养 .....	15	27. 安全保障 .....	26
6. 民族精神 .....	16	28. 个人品位 .....	26
7. 怀旧情怀 .....	16	第五章 广告语的消费心理法则 .....	27
8. 舒适享受 .....	17	1. 感官刺激 .....	27
9. 自尊自强 .....	18	2. 引起注意 .....	28
		3. 撩拨兴趣 .....	29
		4. 诱发激情 .....	29
		5. 记忆联想 .....	30
		6. 购买意向 .....	30
		第六章 华文广告语的构成要素 .....	31
		1. 广告标题 .....	31
		2. 广告标语 .....	32
		3. 广告正文 .....	32
		4. 结尾随文 .....	32
		第七章 华文广告语的构成形式 .....	33
		1. 直接式 .....	33
		2. 间接式 .....	33

3. 记录式 .....	33
4. 新闻式 .....	33
5. 疑问式 .....	34
6. 赞扬式 .....	34
7. 祈求式 .....	34
8. 悬念式 .....	35
9. 引导式 .....	35
10. 重复式 .....	35
11. 比较式 .....	36
12. 承诺式 .....	36
13. 幽默式 .....	37
14. 荒诞式 .....	37
15. 催促式 .....	38
16. 寓意式 .....	38
17. 诗文式 .....	38
18. 对联式 .....	38
19. 数字式 .....	39
20. 虚幻式 .....	39
21. 流行式 .....	40
22. 回环式 .....	40
23. 反驳式 .....	40
24. 警言式 .....	40
25. 情节式 .....	41
26. 描写式 .....	41
27. 故事式 .....	41
28. 印象式 .....	42
29. 引证式 .....	42
30. 借代式 .....	42
<b>第八章 华文广告语的撰写形式 .....</b>	<b>43</b>
1. 市场调查 .....	43
2. 产品定位 .....	43
3. 广告策略 .....	43
4. 广告创意 .....	44

<b>第九章 华文广告语的创意准则 .....</b>	<b>45</b>
1. 以真实性为准则 .....	45
2. 以独创性为准则 .....	46
3. 以关联性为准则 .....	46
4. 以单一性为准则 .....	46
5. 以震撼性为准则 .....	46
<b>第十章 华文广告语的撰写技巧 .....</b>	<b>47</b>
1. 用感化传递信息 .....	47
2. 恰当地运用口语 .....	47
3. 巧妙地借助俗语 .....	47
4. 巧妙借用双关语 .....	48
5. 多运用象声手法 .....	48
6. 妥当地使用比喻 .....	48
7. 现代成语新释义 .....	48
8. 谐音义蕴空间大 .....	49
9. 拓展想象的空间 .....	49
10. 合理夸张添情趣 .....	49
11. 对话有独特功效 .....	50
12. 以反其道而行之 .....	50
13. 善用排比壮文势 .....	51
<b>第十一章 华文广告语优秀作品点评 .....</b>	<b>53</b>
后记 .....	185
主要参考书目 .....	186
特别鸣谢 .....	187

## 第一章 21世纪是华文广告世纪

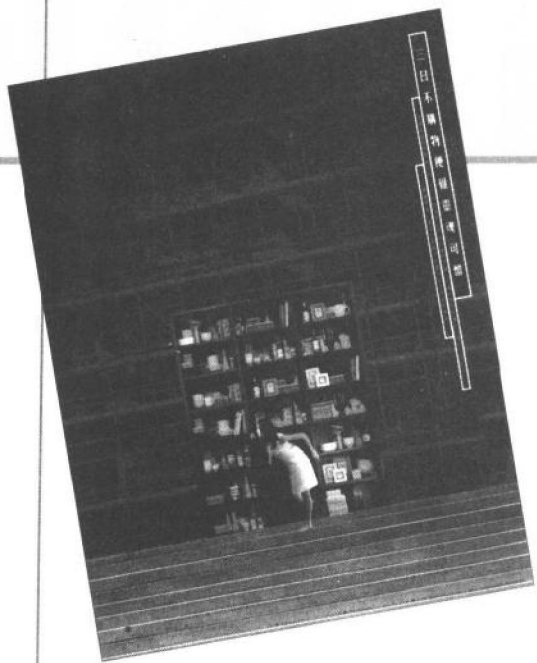
美国未来学家奈斯比特在他的名著《大趋势》中指出：21世纪最迷人的市场在中国！

市场是经济的先声，是经济的取向，也势必引来广告的腾飞。随着中国市场经济的深入发展和跨国公司在更激烈角逐，特别是中国加入世贸组织后，这就意味着21世纪华文广告的气势更加恢宏，蔚为壮观。时至今日，世界的广告人就会像中国广告人走向世界那样迫切希望走向中国。

华文广告是多层面、多角度的话题，其最根本的支点是建立在华人的社会文化环境、价值观和消费习性之上的。华文广告的最大特点，在于它不仅坚持中华文化的精髓、思想本质和人生哲学，而且更巧妙地蕴含并诠释着中国人独有的精神理念与智慧天聪。

文化是一个民族风俗习惯、伦理道德、思维方式以及人生观、价值观等多方面的长期演进的整合体。汉民族作为一个泱泱大族，在几千年的生活中逐渐形成了自己的文化特色，营造了本民族独特的文化氛围。比如：重感情、讲义气、憨厚朴实、助人为乐，具有浓烈的爱国主义情怀，表现为尽忠报国、舍身忘我，大有“先天下之忧而忧，后天下之乐而乐”的气概。

华文广告作为商品经济、传播技术的产物，势必带有本民族独具的特质，覆盖面非常广，囊括了中国大陆、港、台、澳以及汉字文化圈的日本、新加坡等世界上所有华人聚居的地区。也就是说，有中国人的地方就有华文，有华文的地方就有杰出的华文广告。





香港、台湾一直领先于内地的广告业，成就了华文广告之大家。我们不妨让历史回放：

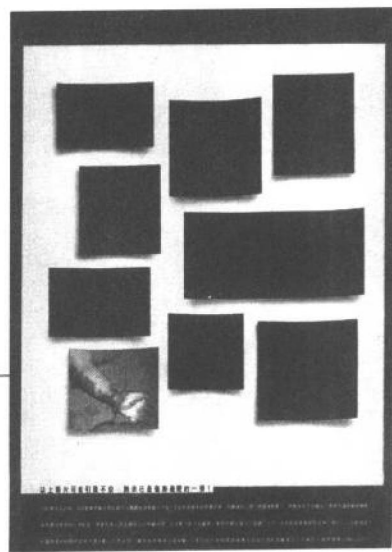
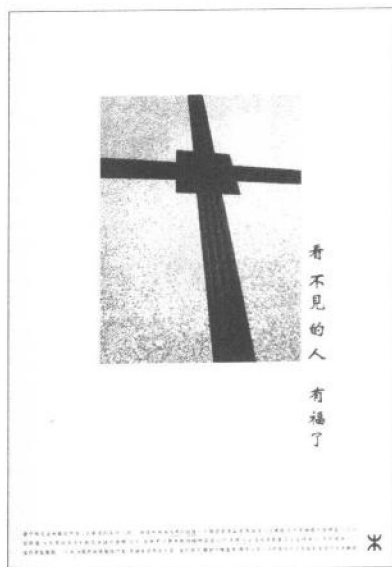
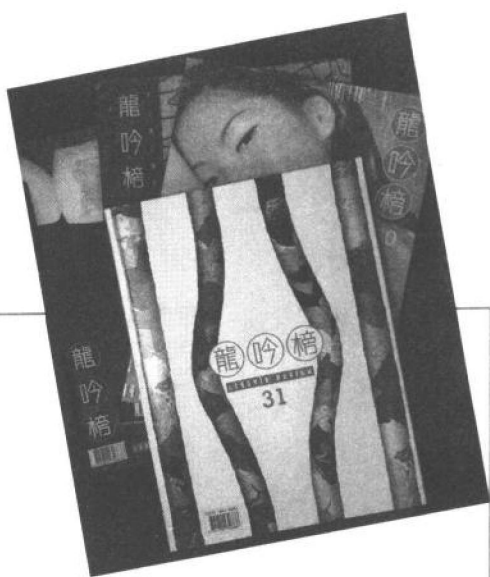
### 1. 香港广告的发展

在亚洲，广告业最发达的地区非香港莫属。香港更被称为著名贸易、金融、制造业和旅游业的中心，其经济繁荣程度足可以与纽约、巴黎、伦敦相媲美。由此可引申为：香港一直是东南亚广告业的中心，是沟通世界与中国内地、世界与亚洲联系的桥梁。

香港的华文广告先驱虽起步稍后于世界发达国家，但20世纪70年代以来发展势头迅猛，一批本土广告人士逐渐成长起来，他们自己创办广告公司，或在外商广告公司从事高层管理或创作，其代表人物有黄崑、纪文凤、朱家鼎、林俊明等。这些广告人的广告作品在生活形态、价值取向等方面贯以香港本土文化，尤其是运用粤语方言，极富地方特色，表现出独特的生命力。这期间，纪文凤所著的《点止广告咁简单》首开华人广告之先河。她凭借自己丰富的实战经验，运用通俗、亲切的本土语言将之演绎出来，使广告业的后来者获益匪浅。

1985年，香港“金帆奖”开评，这是从“香港4A”广告大赛金奖作品中选拔出来的“全场大奖”，代表着香港历年创作的最高水平。

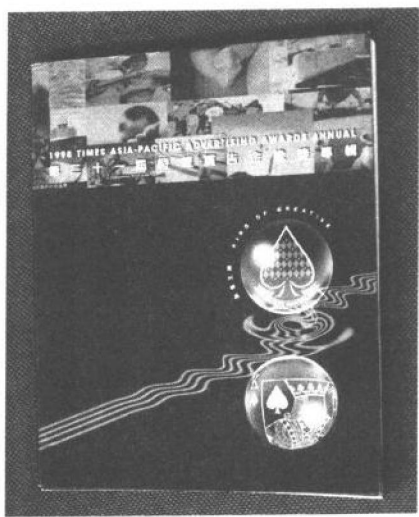
1995年，香港著名广告创意人林俊明先生与几位圈中人士群策群力，创办了《龙吟榜·华文广告精萃》季刊，向世人展示华文广告的风采，的确有龙吟虎啸之势，更让龙的创意呼啸遍及全球。因此，《龙吟榜》受到全球华文广告人、广告主的热烈欢迎。



## 2. 台湾广告的发展

台湾广告兴起于20世纪70年代以后,其领头羊是人选美国《广告时代》1965年“十大风云人物”的经济学、营销学博士杨朝阳。在他的极力倡导下,于1974年成立了“联广”。他将美、日广告的经营理念与方法、技术与本土文化相结合,促使台湾广告更现代化、专业化、人性化和本土化。1980年,赖东明先生任“联广”总经理后,使“联广”成为台湾最大的一家广告公司,更于1989年跻身全球广告代理商300强,足以改变台湾广告界在全球的影响与地位。

1978年,“台湾广告金像奖”创办,经过多年的努力,先后增设了“亚太广告奖”、“金犊奖”、“金格奖”等奖项;1989年,台湾“联广”和台北《××时报》共同主办了世界华文广告研讨会;1993年,台湾《时报》设立了一年一度的“世界华文广告奖”;1995年,台湾《动脑》杂志叫响了21世纪是“华文广告的新世纪”的口号,旨在提升全球华人广告圈形象及地位。尤其是“世界华文广告奖”每年吸引了全球十余个国家和地区的华文广告界精英热情参与,是华文广告界最具知名度及影响力的广告奖项之一,其颁奖典礼成为全球华文广告界年度聚会的重要活动。这些活动总的目标是提供华文广告创作



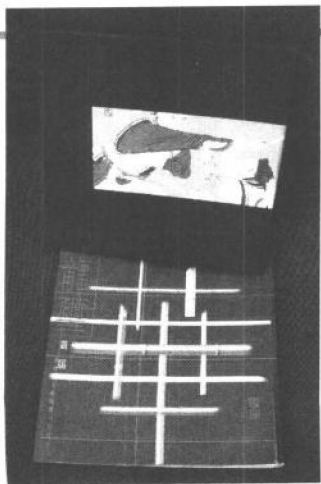
经验,促进全球华文广告作者的交流,提升华文广告形象和向世人宣称华文广告之崛起,并透过华文广告来弘扬中华文化。

近年来,由台湾纯本土化的人士许舜英、郑松茂所代表的意识形态之创意领域独步一时,具有开创性、前瞻性、反叛性和实验性。其作品针对当地市场,极富民族性,其影响力早就超越了华文广告,更趋于国际性,意识形态打破了国际4A独领风骚的局面,始终是广告界瞩目的焦点。这种国际化与本土化交织在一起的后现代主义表现,成就了创意领域中最前卫的另类型潮流。

值得一提的是,新加坡资深创意人苏秋平也为华文广告创意人在新加坡广告界打出了半壁江山,形成了一道亮丽的风景线。

1998年,苏秋平与其他三位华文广告顶级创意人士林俊明、孙大伟和莫康孙发起“龙玺环球华文广告奖”,这是一个跨越中国

内地、台湾,以及东南亚、北美华文广告市场的创意奖,是一个完全由华裔创意人掌握的国际性的奖项,代表华文广告极高水准,是华文广告史上一座里程碑。

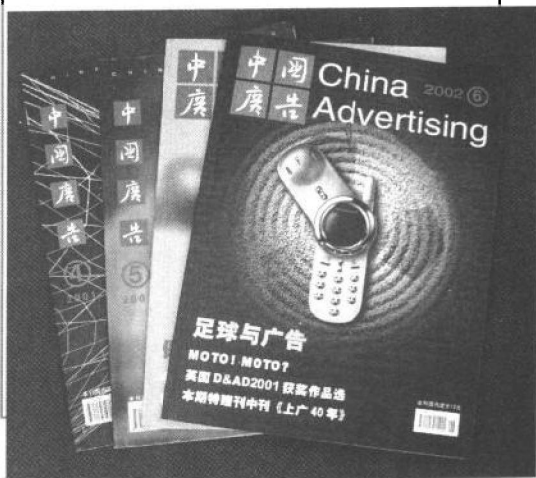


### 3. 内地广告的发展

中国内地的广告界，从1979年至现今，短短的20多年间，开创了前所未有的新纪元。几乎走过了欧美百年的路程。《中国广告》、《现代广告》、《国际广告》杂志代表了中国广告发展的历史过程。北京、上海、广州处在中国广告业的前沿阵地，纷纷成立了广告“4A”组织，在广告更现代、更专业化的轨道上开创了一片新天地。

如今，全世界有五分之一的人说中文，中国是最有潜力、更具有爆发力的市场。国际社会上刮起的这股强劲的“中国风”，势必迅速蔓延。特别是中国加入WTO以后，市场更加开放，经济前景更加乐观，并积极通过WTO来促进经济的持续稳步的发展。中国终将成为商家的必争之地。

虽然华文广告仍处于相对弱势的地位，与先进发达的国家相比还存在一定的差距。但作为华人、龙的传人，我们责无旁贷地必须认清眼前的事实，把握住广告创意之脉搏，创造出能自立于世界广告之林的中华广告文化来。



## 第二章 华文广告语的独特魅力

综上所述,华文广告蕴含并诠释着中国人独有的精神理念与智慧天聪。那么,华文广告在思维方式、行为特征以及生活习俗方面到底与西方国家有什么不同点呢?究其缘由,这个答案的惟一解释就是中国的语言文字以及中国源远流长的古文明。

### 1. 汉文化的鲜明特征

中国的语言文字,无论在视觉意象还是语言表达的简约、深幽、审美时尚等方面都独立于世界之林,也可以说,在世界各种文字体系中,对语言发展影响最大的则非汉字莫属。

从古至今,人们惊异于汉字的无穷魅力,汉字在字形和字义之间,往往存在一种逻辑的内在联系。透过汉字表意方式的特性,可以反映本民族思维方式的形象性;从汉字方块构形特征,可以反映人们中规中矩、崇尚平衡对称的审美情趣;从汉字的字义体系特性,我们可以发现隐藏在汉字中的历史文化现象的凝聚过程。

汉字的特征,为塑造中国文学艺术,尤其是传统的文字艺术的个性提供了有利的条件。中国人历来崇尚吉祥如意、平安万福,因而习惯使用对句,诸如春联、楹联、谚语、警句等这些精警的句子,还有一些民俗民谣、民歌诗歌等,巧妙地运用这些中国人独有的表达方式,形式工整,形象生动,读起来琅琅上口,便于传播。



## 2. 广告语言与文学语言的区别

广告语不能简单等同于文学语言。

有专家说：文学语言是观念性的，广告语言则是物质性的。词汇表现的是抽象的思想，广告语表现的是具体的感受。广告语是一种专门的语言，有特殊的感化力，它的内涵属于商业范畴，目的是为了推销产品和服务，具有明显的商业性和实用性。有些人错误地认为，只要驾驭了语言艺术，就可以自如地写出广告语。他们忽略了优秀广告语自身应具备的特点和它对主题的影响。要作出好的广告语，不仅需要有人类学、社会学、心理学、经济学等方面的渊博知识，同时还要了解艺术、历史、地理等方面的知识。概而言之，广告语言与文学语言的本质区别在于：文学语言是为塑造精神产品服务的，广告语言是为推销物质产品服务的；文学作品是人们出于爱好而自愿花时间去欣赏阅读的，而广告的受众则不愿花费精力自动去接受，一般来说是处于被动状态下的接受信息。因此，广告语必须具有特殊感化力，能在瞬间引起人们的注意，且能吸引人们从头至尾地阅读。

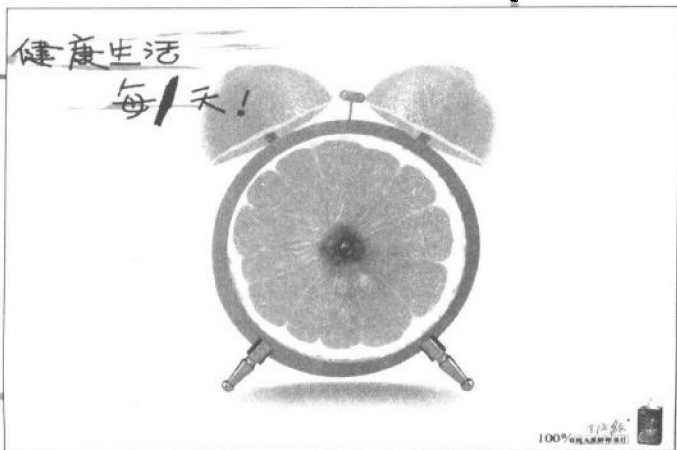
总的说来，文学语言与广告语言存在的本质差异在于以下几个方面：

一天一个  
健康快乐

### (1) 功效与目标

文学语言能让读者尽情地获得一种纯精神上的满足。如幼儿园里小孩天天唱的儿歌：“排排坐，吃果果，你一个，我一个……”这里并没有任何暗示去买苹果的商业动机。

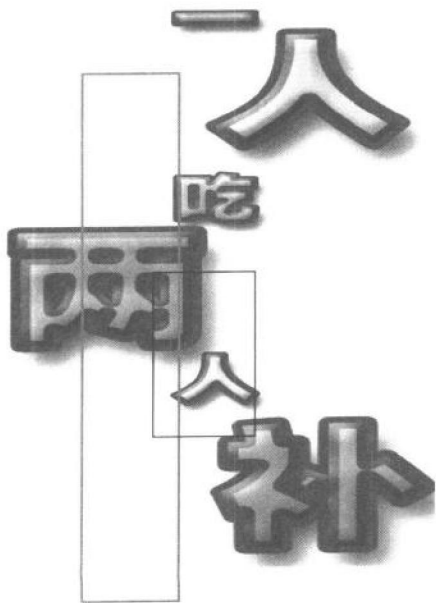
而广告语：“一天一个，健康快乐。”这里就隐含着一种商业契机，提供一种消费观念，令人信服、向往，从而更加刺激消费，让目标受众争相购买苹果，以此达到商品销售的目的。



### (2) 市场与效应

文学作品的语言一般没有明显的市场目标性，也谈不上真正的时效性，如“床前明月光，疑是地上霜，举头望明月，低头思故乡。”渲染一种游子思念故乡的情怀。

广告语言，具有十分明确的市场目标和宣传对象，而且很注重时效性，特别是季节性、流行性。例如：“一人吃，两人补。”这是台湾“新宝纳多”的孕妇补品广告语。这句话念起来顺，亲和力强，也很实在，不夸张。一方面提醒怀孕这个特殊时期母体的营养更须重视，另一方面警告母亲的不当饮食会影响胎儿的健康发育。同时，这句话还在无形中给人一种感觉，这就是母子之间的感情从怀孕时就需开始培养了。这句话流行于民间已经有几十年了，而且已成为日常生活中的流行用语了。



### (3) 自由与约束

文学作品表现内容较为灵活，凭借作家的想象空间，可以尽情抒发个人的情怀。可以说表现内容的天地是自由广阔的，大有“海阔凭鱼跃，天高任鸟飞”之意境。

而广告语倒像是作文中的“命题”形式，出题人则是商家，这在文字表述和内容揭示等方面有一定的局限性和约束力。但在艺术表现领域里，应该有着充分的、极大的自由空间。比如，对于化妆品广告来说，很容易陷入自我圈限的死胡同，而流于人云亦云的一般化。下面这则欧蕾化妆品广告语“我是你高中老师”，却道出了广告创意之无限！广告以一个男孩把一位高中女老师误以为是他高中女同学的有趣情景，从中揭示出欧蕾化妆品之神奇魅力。广告一出，产品果然大受欢迎。女人被这样赞美其年轻，真是手法独特，很能打动女人的芳心。

### (4) 独立与从属

文学作品可以独立存在，主题、结构、语言、体裁等均可独自构想定位，不受什么限制，也不为市场所左右。文学创作纯属作家的个人行为以及个性的发挥。如老一代著名作家茅盾、巴金、老舍、曹禺等在新中国成立之前的艰苦年代，虽然白色恐怖严重，没有言论自由，但他们以大无畏的精神，冲破重重阻力，按照自己的意愿和凭借卓越的才华，创作了具有强烈时代感的独具特色的精品力作，为中华民族留下了宝贵的文化遗产。

我是你  
高中老师

而广告语则是商业活动中的一个环节，它的创意是直接隶属于销售推广活动的，它不能脱离市场销售而独立存在，更离不开市场、产品、价格、服务等方面的制约。因而广告语不是建立在个人喜好的基础之上，而是植根于消费者心中，以吸引消费者注意为前提的。如稻香村眼镜店的广告语：“眼睛模糊疑无路，重现光明又一村。”这是套用唐诗“山穷水尽疑无路，柳暗花明又一村。”改得十分贴切且富有新意，不仅使广告的语言优美动听，更令眼镜的用途跃然展现。

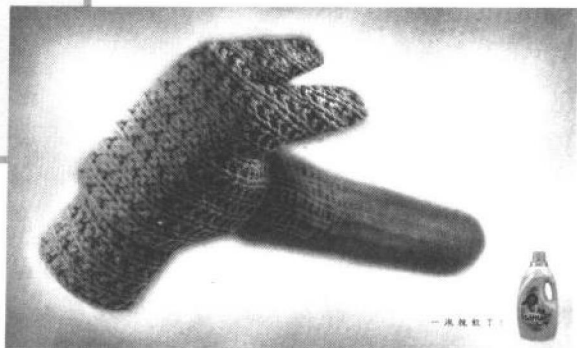
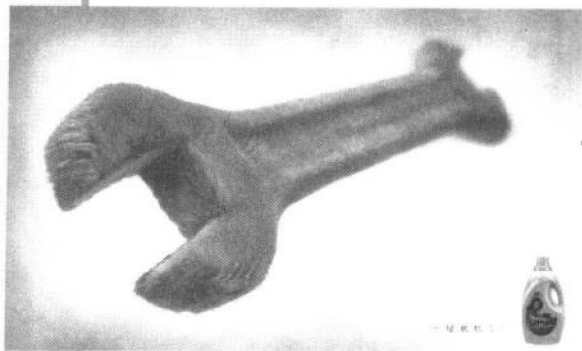
#### (5) 评价与实效

文学作品与广告语言在评价方面也有其本质的区别。文学作品的价值一般是以思想性与艺术性完美统一来衡量的，如《红楼

梦》，其思想性与艺术性堪称为我国文学史上的丰碑。

而广告语虽然也重视思想性与艺术性，但其评价标准首要的是广告实效——经济效果和社会效果来决定的。在禁酒广告语中有这么一句：“别让今天的应酬，成为明天的负担。”当你和好友一起去喝酒，几杯下肚后，猛然想起这句广告语，略有所思：这种负担是来自经济抑或是身体方面的，酒好喝但不宜多喝，免得成为“负担”，付出沉重的代价。于是你不得不放下酒杯，少贪几杯，这样就达到了社会公益方面的实效。

综上所述，广告的成功就在一句话上，这就是广告语，这就是华文广告语的独特魅力。华文广告语的文化蕴涵与文化塑造功能，足令外国人感到匪夷所思、神秘莫测。这种蕴藉着华人的思维方式、行为方式、生活方式的语言文字，本身就是极妙的创意。



### 第三章 华文广告语的功能目的

广而告之是广告语最直接、最简短的功能表述。这也相当于我国以前的“告示”，具有晓之、通知之意，人们不论愿意或不愿意、自觉或不自觉都在不同程度地接受着广告所产生的心理渗透。我们按着广告的指引去购买商品，广告引发我们的需求，支配我们的情感，广告甚至也在改变我们的思想观念乃至生活方式。

广告是商品经济的产物，是市场促销的一种有力手段，是随着传播媒介的发达，市场经济与销售学理论的发展和广告制作技术的提高而不断发展的。所以说，表现产品的特性，提供商品服务，促进商品销售，是广告的首要功能。

成功的广告语能在瞬间拨动消费者的心弦，既让商品平添翅膀，让营业额扶摇直上，又丰富了本民族的语言词汇。同时，使消费者对广告所宣传的商品立即产生亲和力乃至购买欲。据了解，广告效果的50%~70%是广告语的功力。如果不把产品和服务在广告语中推销出去，则不能产生理想的广告效果，所付出的广告费用很可能就完全浪费了！在工作生活节奏越来越快的今天，阅读习惯发生了极大的变化，停留在广告上面的时间往往只是几秒钟，一个好的广告语，诉求力极强，又容易流传，于是往往会成为产品或企业的代名词，常常会诱使消费者在快速浏览中重复地读，激发起阅读兴趣，从而使心理出现瞬间的兴奋。





如何借助妙趣横生的广告语来达到对商品宣传的准确、简明、形象、生动的目的，下面简述之。

### 1. 准确到位

广告语言是传播广告信息的主要工具之一。促使广告意图为目标受众所理解接受并产生预期的反应，这就需要广告语在时间、地点、数字、质量、品种、功效等方面写得准确到位，给受众一种真实感，这种实实在在的事物是看得见、摸得着的，切不可误导。俗语有道是：用错一词，面目全非；妙选一字，效益倍添。

台湾中华豆腐的广告语：“慈母心，豆腐心。”就非常切合主题，准确到位。慈母的心是无微不至的，慈母的心是温柔的，就像是豆腐一样柔嫩，真是一石二鸟，手法高超啊！果然，“慈母心，豆腐心”这句话一下子就赢得了很多母亲的好感，也提升了中华豆腐的形象。这句话之所以打动人，就是让买豆腐的人觉得自己被歌颂了。在人情愈来愈淡薄的社会氛围中，这句话也唤起人们对慈母的养育之情的回报之情，读来情真意切。

再如某计算机公司的广告语“神机妙算”，概括到位，使传统中国文化与现代科技



完美结合在一起，进一步延伸了广告效果，形成了对文化的再认识。

### 2. 言简意赅

用“惜墨如金”、“一字千金”来表示广告语对语言使用的吝啬与苛求是毫不过分的。往往一句极妙的广告语，甚至寥寥几个字，就可在短暂的瞬间发出夺目的光彩。

词汇是信息的载体，一般说来，词汇运用愈多，传递的信息也愈大。但广告则不然，因为广告在许多情况下，是强迫人们接受的，要引起人们注意就应当力求以少的词汇传递尽可能多的信息，简明则是广告语之关键。

